

Development of Positive Content as The Role of Community in Climate Change Through E-Commerce of Micro Small Medium Enterprises (UMKM) ICSB Sukoharjo Regency

R. Muhammad Amin Sunarhadi, Prabang Setyono, Lia Kusumaningrum, Siti Rahmawati, Sapta Suhardono

Dept. of Environmental Science, Faculty of Match and Natural Science, University of
Sebelas Maret
mamin.sunarhadi@staff.uns.ac.id

Article History

accepted 02/10/2022

approved 21/10/2022

published 25/11/2022

Abstract

The impact of climate change is expanding, including to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The role of MSMEs is important in dealing with risks from the impacts of climate change. Climate change requires the involvement of all parties, including MSME actors in the ICSB (Indonesia Council for Small Business) Sukoharjo Regency. Mitigation and adaptation efforts to climate change are carried out through the creation of positive content about climate change through e-commerce on the www.blonjo.online site. The website www.blonjo.online can be used to develop climate change mitigation and adaptation as a follow-up to the cooperation between UNS and ICSB (<https://s.id/UNS-ICSB>). Marketing content for MSME products or services prepared for inclusion in www.blonjo.online is used to post positive content related to the role of society in dealing with climate change, which is currently a national and global challenge. The development of www.blonjo.online uses Quality Function Deployment (QFD) to obtain information on improvements in the development of a user-based digital platform.

Keywords: e-commerce, SME, climate change

Abstrak

Dampak perubahan iklim semakin meluas termasuk kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran UMKM menjadi penting dalam menghadapi risiko dari dampak perubahan iklim. Perubahan iklim perlu keterlibatan semua pihak, termasuk pelaku UMKM yang ada dalam wadah ICSB (Indonesia Council for Small Business) Kabupaten Sukoharjo. Upaya mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim dilakukan melalui pembuatan konten positif mengenai perubahan iklim melalui e-commerce di situs www.blonjo.online. Situs www.blonjo.online dapat dipergunakan untuk mengembangkan mitigasi dan adaptasi perubahan iklim sebagai tindak lanjut kerja sama UNS dengan ICSB (<https://s.id/UNS-ICSB>). Konten pemasaran produk atau jasa UMKM yang disiapkan masuk dalam www.blonjo.online digunakan untuk memasang konten positif berkaitan peran masyarakat dalam menghadapi perubahan iklim yang saat ini menjadi tantangan bangsa dan global. Adapun pengembangan www.blonjo.online menggunakan Quality Function Deployment (QFD) untuk mendapatkan informasi perbaikan dalam pengembangan platform digital yang berbasis pengguna.

Kata kunci: e-commerce, perubahan iklim, UMKM



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional setelah terdampak pandemi Covid-19. Hal itu terlihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai **sekitar** 60% di masa pra pandemi. Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga sangat tinggi dan terus bertumbuh mencapai 96,99% – 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62,9 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional (Azizah, F.N., dkk., 2020).

ICSB, Indonesia Council for Small Business, merupakan organisasi non profit yang memiliki perhatian pada pendidikan, penelitian serta pertukaran ide untuk mengembangkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. ICSB bertujuan untuk 1). Menjadi wadah atau platform bagi 4 pilar yang memiliki peran penting dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia, yaitu peneliti, akademisi, pemerintah dan pelaku bisnis, 2). Menjadi bagian dari upaya global untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui aktivitas berbagi informasi dan pengalaman, 3). Membawa praktik-praktik terbaik terkait pemberdayaan UMKM di Indonesia ke dunia internasional dan sebaliknya. Sasarannya adalah menjadikan UMKM profesional, produktif, kreatif dan be entrepreneurial (Amri, A., 2020).

Pada Sidang Terbuka Senat Akademik Dies Natalis Universitas Sebelas Maret (UNS) ke-45, Prof. Robert Franklin Engle, Ph.D. seorang pemenang Nobel Ekonomi 2003, menyampaikan bahwa perubahan iklim menjadi kenyataan risiko yang harus dihadapi semua orang (<https://uns.ac.id/id/uns-update/> diakses tanggal 19 Maret 2022 jam 15.23 WIB). Risiko fisik terlihat pada perubahan faktor geografi fisik dan infrastruktur sedangkan risiko transisi perubahan kebijakan, teknologi, ekonomi, dan geografi manusia. Agenda memerangi perubahan iklim tidak mampu ditanggung pemerintah sendiri maka menuntut peran serta aktif sektor swasta, termasuk ICSB Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Untuk mencapai tujuan tersebut diatas, ICSB mengembangkan kurikulum dan program pembinaan untuk meningkatkan kemampuan dan daya saing pelaku UMKM di Indonesia serta mengembangkan dan mempublikasikan penelitian terkait pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, ICSB membangun kerja sama di antara peneliti, akademisi, aparatur pemerintah, serta pelaku bisnis dalam rangka memajukan UMKM di Indonesia; dan memfasilitasi proses berbagi informasi dan pengalaman di antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan pemberdayaan UMKM di Indonesia dan dunia.

ICSB di Kabupaten Sukoharjo berdiri sejak Tahun 2019 dan telah memiliki kepengurusan di 12 kecamatan. ICSB Sukoharjo bermaksud untuk membantu pelaku UMKM untuk lebih mengerti faktor-faktor yang harus dipahami agar bisa masuk dipasar modern. Jumlah UMKM yang bergabung di masing – masing kecamatan sekitar antara 50 – 80 pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha (Data ICSB Kabupaten Sukoharjo).

Berbagai kegiatan pelatihan dan seminar tentang kewirausahaan untuk meningkatkan mutu dan daya saing, terus dilakukan dengan harapan produk UMKM juga memiliki standar yang sama dengan produk -produk modern yang lebih dulu menguasai pasar. ICSB Kabupaten Sukoharjo menempatkan organisasinya untuk menjembatani atau membantu para pelaku usaha baik skala kecil, menengah bahkan sampai ekspor agar bisa naik kelas, baik dari segi kualitas, perijinan, konsep dan juga pemasaran.

ICSB Kabupaten Sukoharjo melakukan koordinasi dan komunikasi secara internal dan eksternal melalui pertemuan langsung dan media sosial Group Whatsapp. Saluran teknologi informasi yang dipergunakan untuk memberitakan dan menawarkan kegiatan adalah melalui Grup Facebook ICSB SUKOHARJO

<https://www.facebook.com/groups/422872651687797>. Group Facebook ini telah diikuti 1.200 anggota.

Keberadaan Group Whatsapp dan Group Facebook memiliki keterbatasan dimana informasi yang muncul adalah informasi yang terakhir. Hal ini menimbulkan kesulitan untuk menyajikan bentuk informasi atau link tetap yang bisa dikendalikan sebagaimana di Website. Pembuatan website ICSB Sukoharjo berbasis blog mendukung sistem informasi dengan tampilan lebih menarik dan ergonomis pada alamat di <https://icsbareasukoharjo.blogspot.com>.

Pada Tahun 2021, insan dikti telah mendampingi untuk pengembangan e-commerce berbasis website www.blonjo.online untuk ICSB Kabupaten Sukoharjo sebagai strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, mudah, dan murah dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web. Pelanggan mudah mencari alamat website, dengan demikian diharapkan UMKM dapat mendapatkan berbagai keuntungan dalam mempromosikan atau memasarkan usahanya, melakukan transaksi penjualan produk-produk usahanya, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya (Febriyantoro, M.T., 2018).

Melalui pengembangan website penjualan produk ICSB Kecamatan Baki maka barang dan jasa UMKM dapat diakses secara global. Pengalihan alat promosi tradisional ke website secara langsung mendukung green marketing yang berdampak pada pengurangan sampah yang ditimbulkan dari alat promosi tradisional. Alat promosi tradisional berupa banner, spanduk, dan brosur menyumbang pada sampah selain limbah pembuatannya seperti cat dan pewarna lainnya (Asriyani, S. dan Qibtiyani, B., 2021). Hal ini memberikan dampak pada partisipasi UMKM untuk pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development Goal's/SDG's) terutama pada bidang lingkungan dan adaptasi mitigasi perubahan iklim.

Permasalahan yang menjadi fokus pembahasan pada artike ini adalah pengembangan konten positif berkaitan adaptasi dan mitigasi perubahan iklim oleh UMKM melalui www.blonjo.online. E-commerce yang selama ini dipergunakan

METODE

Metode yang digunakan adalah pelatihan dan kaji tindak partisipatif dengan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) untuk mendapatkan informasi dalam pengembangan www.blonjo.online. Pengembangan yang dilakukan berkaitan dengan konten yang berasal dari pelaku UMKM ke e-commerce www.blonjo.online didasari dari pengembangan Brand, fotografi, copywriting, dan penulisan konten positif.

UMKM diberikan pendampingan melalui pelatihan berupa materi pengembangan konten positif yang meliputi Pelatihan Brand, Fotografi, Copywriting, dan Pembuatan Konten Positif.

- Pelatihan Brand. Pelatihan Brand untuk nama produk atau usaha merupakan suatu hal yang sederhana akan tetapi sangat bermakna dalam promosi perusahaan. Pada umumnya, persepsi konsumen bukan terhadap suatu produk tetapi terhadap suatu merk.
- Pelatihan Fotografi. Foto produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Sebuah produk yang seharusnya mahal dapat menjadi tampak murahan di mata konsumen akibat foto produk yang buruk.
- Pelatihan Copywriting. Copywriting adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk orang yang membaca guna melakukan berbagai tindakan yang memang diinginkan, misalnya membeli suatu produk.
- Pembuatan Konten Positif. Menjamurnya hoaks, misinformasi, hingga bagaimana adaptasi dan mitigasi perubahan iklim adalah contoh permasalahan yang coba diatasi oleh gerakan literasi digital di Indonesia. Peran dunia bisnis dalam

mengkomunikasikan kepedulian lingkungan menjadi kecenderungan sebagai strategi komunikasi yang menjadi perhatian calon pembeli (Sagiyanto, A., Qibtiyani, B., 2021; Park, E.; Kwon, J.; Kim, S.-B., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan konten positif dalam e-commerce dimaksudkan untuk meningkatkan penawaran produk UMKM melalui platform online sekaligus mengkampanyekan adaptasi dan mitigasi perubahan iklim. Nan, Li-li (2021) menyebutkan bahwa penjualan produk secara online mendukung pada adaptasi perubahan iklim. *E-commerce* memberikan informasi secara cepat ketersediaan produk berbasis jasa sumberdaya alam, misalnya produk asal pertanian yang memiliki stabilitas rendah dan variasi tinggi akibat adanya perubahan iklim. Mudahnya informasi produk UMKM melalui www.blonjo.online dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kegiatan pendidikan adaptasi dan mitigasi perubahan iklim yang dilakukan melalui pembuatan konten positif www.blonjo.online dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan. Hasilnya berupa peningkatan kualitas konten tempat penjualan produk UMKM anggota ICSB Kabupaten Sukoharjo di e-commerce www.blonjo.online terutama pada branding, foto produk, copywriting, dan konten positif mengenai peran masyarakat dalam menghadapi perubahan iklim.

Pelatihan *Brand*

Pelatihan *Brand* untuk nama produk atau usaha merupakan suatu hal yang sederhana akan tetapi sangat bermakna dalam promosi perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu faktor penunjang kesuksesan perusahaan adalah pengelolaan brand atau merk yang tepat. Pada umumnya, persepsi konsumen bukan terhadap suatu produk tetapi terhadap suatu brand atau merk.

Pengelolaan brand atau merk adalah dengan menjadikannya sebagai brand equity. Pelatihan ini akan memberikan pemahaman mengenai pentingnya brand atau merek bagi suatu produk atau perusahaan serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membuat suatu merk atau brand dan membuatnya terkenal atau booming dikenal masyarakat atau konsumen secara luas.



Gambar 1. Peserta pelatihan dan pendampingan pengembangan konten positif adaptasi dan mitigasi perubahan iklim oleh UMKM Kabupaten Sukoharjo

Pelatihan dilakukan di Gedung Pusat Promosi Produk Daerah Kabupaten Sukoharjo. Pelatihan brand dilakukan dengan diikuti oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam ICSB Kabupaten Sukoharjo. Materi pelatihan berisikan dua kelompok

besar, yaitu Pengantar mengenai Perubahan Iklim dan materi kedua mengenai kesadaran brand atau merek. Materi yang disampaikan adalah meliputi:

- pemahaman konsep merek
- contoh implementasi pengelolaan merek
- evaluasi brand atau merk
- perencanaan media untuk brand equity
- perencanaan promosi untuk brand development

Pelatihan Fotografi

Foto produk yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dijual. Sebuah produk yang seharusnya mahal dapat menjadi tampak murahan di mata konsumen akibat foto produk yang buruk. Sebaliknya, dengan foto produk yang baik, konsumen dapat berpendapat produk tersebut mempunyai harga yang tinggi dan berkelas, meskipun sebenarnya harga produk tersebut lebih murah.

Semua teknik foto produk tersebut membutuhkan pemahaman teknik yang khusus, tetapi dapat dipelajari dengan seksama, menggunakan benda dan peralatan yang mudah didapatkan serta digunakan oleh para pemilik brand, termasuk pelaku UMKM. Salah satu peralatan yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM tersebut untuk membuat foto produk adalah smartphone.

Pelatihan fotografi diikuti para pelaku UMKM yang bergabung dalam ICSB agar memiliki pengetahuan teknik yang tepat yang kemudian dapat membuat foto produk yang baik meskipun dengan peralatan yang sederhana. Sebagai narasumber adalah Fita Lutifasari, S.Ak. fotografer yang berpengalaman dalam pembuatan foto produk.

Pelatihan Copywriting

Copywriting adalah suatu metode pembuatan materi pemasaran yang mampu membujuk orang yang membaca guna melakukan berbagai tindakan yang memang diinginkan, misalnya membeli suatu produk. Pelatihan copywriting diarahkan agar pelaku UMKM dapat membuat teks pada deskripsi produk atau jasa yang ditayangkan di www.blonjo.online dengan menarik pengunjung dan target pasar untuk membaca atau melakukan pembelian pada jualan UMKM.

Dalam pelatihan copywriting, pelaku UMKM diberikan pembekalan mengenai upaya menentukan keunikan dari produk yang ditawarkan. Pelaku UMKM diberikan bekal untuk mengidentifikasi manfaat yang didapatkan pembeli dan memahami kebutuhan audiens. Dalam kesempatan ini diberikan pula bagaimana kiat untuk menentukan Headline yang memikat dan persuasive. Pelatihan copywriting dijadwalkan dengan pemateri Bapak Widiyanto.

Pengembangan E-Commerce www.blonjo.online

Kaji tindak partisipatif dalam pengembangan e-commerce www.blonjo.online adalah menggunakan Quality Function Deployment (QFD). QFD digunakan untuk mendapatkan informasi dalam perancangan platform digital yang berbasis calon pengguna. Masukan dari calon pengguna, yaitu pengurus ICSB Kabupaten Sukoharjo adalah bagian identifikasi dan analisis situasi tentang permasalahan yang dihadapi mitra. Berdasar hal tersebut, didapatkan spesifikasi sistem informasi, pengembangan dan pemilihan konsep, pengujian desain sistem informasi, analisis desain, dan pengembangan www.blonjo.online.

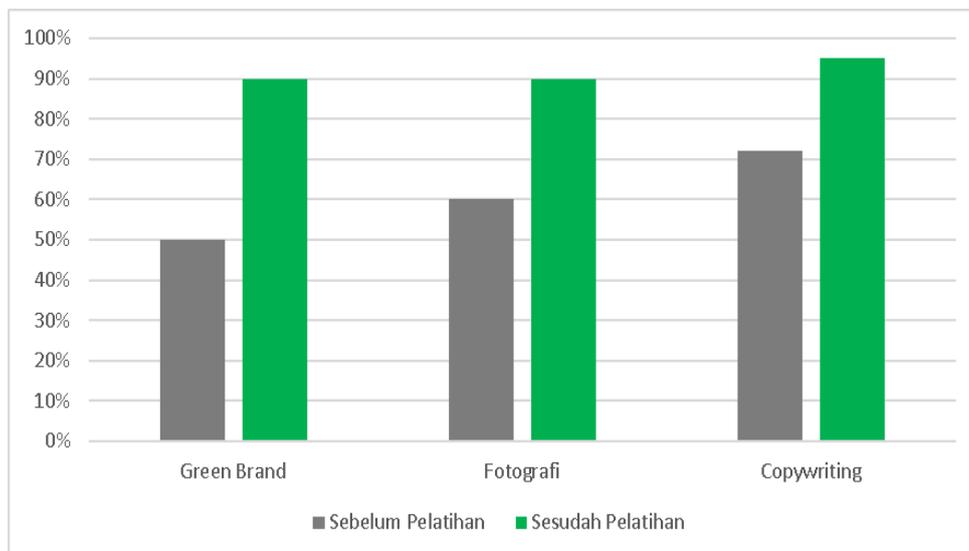
Pengembangan Konten Positif di www.blonjo.online

Menjamurnya hoaks, misinformasi, disinformasi, hingga riuhnya konflik terkait isu politik identitas di media digital adalah contoh permasalahan yang coba diatasi oleh gerakan literasi digital di Indonesia. Salah satu strategi gerakan ini adalah dengan

mengajak khalayak media, terutama anak muda untuk lebih banyak mengonsumsi, membuat, dan menyebarkan konten positif. Peran dunia bisnis dalam mengkomunikasikan kepedulian lingkungan menjadi kecenderungan sebagai strategi komunikasi yang menjadi perhatian calon pembeli (Sagiyanto, A., Qibtiyani, B., 2021; Park, E.; Kwon, J.; Kim, S.-B., 2021).

Konten positif yang dipergunakan di www.blonjo.online adalah mengusung peran masyarakat dalam menghadapi perubahan iklim. Perubahan iklim tidak hanya berdampak pada lingkungan saja, tetapi juga pada perilaku, fisik dan mental manusia. Perubahan iklim dapat mengakibatkan perubahan cuaca yang sangat ekstrim, sehingga menimbulkan perubahan perilaku dan mental manusia, termasuk ketahanan tubuh. Qureshi (2019) menyebutkan bahwa strategi adaptasi terhadap dampak akibat perubahan iklim dapat didorong penyebarannya dengan platform online.

Setelah mengikuti pelatihan konten positif perubahan iklim, pelaku UMKM dapat membuat konten positif pada e-commerce www.blonjo.online terkait fenomena dan dampak perubahan iklim, mitigasi perubahan iklim, dan adaptasi perubahan iklim. Konten positif ini menggunakan berbagai rujukan dan kasus. Namun, sebagai rujukan utama yang dipergunakan adalah berasal dari *Knowledge Center* Perubahan Iklim yang beralamat di <http://ditjenppi.menlhk.go.id/kcpi/index.php>.



Gambar 2. Kinerja UMKM dalam pelatihan pengembangan konten positif berkaitan perubahan iklim dan lingkungan

Setelah pelaksanaan pelatihan sekaligus pendampingan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pengetahuan dan pengenalan Teknik dalam menyiapkan merek/brand, fotografi, dan penulisan *copywriting*. Gambar 2 menunjukkan adanya perbaikan pemahaman dengan rata-rata kenaikan 30% dari kondisi sebelum pelatihan. Kenaikan tertinggi pada pemahaman mengenai merek hijau (*green brand*), yaitu pembuatan pengembangan persepsi brand atau merek produk UMKM yang menunjukkan kelestarian lingkungan termasuk pada adaptasi dan mitigasi perubahan iklim.

Bentuk konten positif yang diunggah melalui www.blonjo.online berupa contoh penerapan oleh pelaku UMKM dalam adaptasi dan mitigasi perubahan iklim. Bentuknya adalah konten positif mengenai pengurangan limbah, pengurangan penggunaan plastik, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan.

Konten positif dalam pengurangan limbah dapat dilihat pada salah satu unggahan produk UMKM yang memanfaatkan kembali sisa tepung untuk pakan ternak.

Adapun konten positif berkaitan pengurangan plastik adalah kemasan yang tidak menggunakan plastik. Demikian juga adanya UMKM yang berencana mengganti cup gelas dengan kertas dan tali dengan bahan rami. Kutipan dari www.blonjo.online sebagai contoh konten positif adalah sebagaimana berikut.

.... Tidak perlu gelisah makan di ____ karena sisa tepung yang tidak terpakai tidak dibuang namun dibeli oleh pengepul untuk pakan ternak ikan sehingga tidak mengotori/mencemari lingkungan.... (<http://www.blonjo.online/2022/08/dqira-chicken-steak.html>).

.... Packaging yang digunakan tidak mengandung plastik dan meminimalisir sampah anorganik (<http://www.blonjo.online/2022/08/aniila-stuff.html>).

.... Untuk saat ini, kami sudah menggunakan bungkus berupa kardus demi mengurangi adanya sampah plastik. Kedepannya varian bite akan menggunakan cup dari kertas, kami juga akan meminimalisir penggunaan selotip yang diganti dengan tali rami (<http://www.blonjo.online/2022/08/biteaddictsmg.html>).

Pemahaman mengenai merek, fotografi, dan penyajian tulisan *copywriting* mendukung pada pembuatan konten penawaran produk di www.blonjo.online yang baik dan menarik. Penyajian ini ditambahkan dengan adanya konten positif mengenai perubahan iklim yang mendorong penerapan adaptasi perubahan iklim oleh para pelaku UMKM. Adaptasi perubahan iklim, sebagaimana disajikan Rubio, dkk. (2021), dimulai dengan persiapan dasar untuk melakukan adaptasi, mengevaluasi risiko dan kerawanan, dilanjutkan menentukan pilihan-pilihan bentuk adaptasi, menerapkan solusi untuk adaptasi, dan memantau pelaksanaannya untuk menjadi dasar adaptasi berikutnya atau lainnya.

SIMPULAN

Keberadaan e-commerce www.blonjo.online sebagai media promosi produk dapat dipergunakan oleh UMKM di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini didorong dengan hasil pelatihan dan pendampingan yang baik dalam topik *green brand*, fotografi, *copywriting*, dan pengembangan konten positif, Pelaku UMKM dapat menyajikan nama produk, gambar, deskripsi produk, dan konten positif mengenai perubahan iklim dan lingkungan.

Konten positif mengenai adaptasi dan mitigasi perubahan iklim dapat diwadahi melalui deskripsi produk dalam www.blonjo.online. Pelaku UMKM menyajikan konten positif dalam tiga bentuk adaptasi dan mitigasi perubahan iklim, yaitu pengurangan limbah, pengurangan plastik, dan penggunaan kemasan yang ramah lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal BRAND*, Volume 2 No. 1, Juni 2020. e-ISSN : 2715-4920. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Azizah, F.N., Ilham, I.F., Aqidah, L.P., Firdaus, S.A., Astuti, S.A.D., Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*. Vol. 5, No. 1,
- Febriyantoro, M.T., Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 1 No 2, Des 2018.

- Nan, Li-li. (2021). Agricultural climate change and design of agricultural product e-commerce trading platform based on remote sensing technology. *Arabian Journal of Geosciences*. 14 (6), 443.
- Park, E.; Kwon, J.; Kim, S.-B. (2021). Green Marketing Strategies on Online Platforms: A Mixed Approach of Experiment Design and Topic Modeling. *Sustainability* 2021, 13, 4494.
- Qureshi, Sajda. (2019). Climate change adaptation for sustainable development: the information and communication technology (ICT) paradox. *Information Technology for Development*, 25 (4), 625-629.
- Rubio-Martin, A., Mañez-Costa, M., Pulido-Velazquez, M., GarciaPrats, A., Celliers, L., Llario, F., & Macian, J. (2021). Structuring climate service co-creation using a business model approach. *Earth's Future*, 9, e2021EF002181. 1-18.
- Sagiyanto, A., Qibtiyani, B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Green Marketing Pada Produk Hellobottle.Id dalam Upaya Mendukung Kampanye Ramah Lingkungan kepada Konsumen. *Journal Komunikasi*, Vol 12 No.1 Maret 2021.